



INFORME SOBRE LA RÀDIO A CATALUNYA **2006-2007**

DOSSIER DE PREMSA

Barcelona, 24 de novembre de 2008

L'INFORME EN 10 PUNTS

1. *A Catalunya hi ha gairebé 900 freqüències actives entre FM i l'OM. En la banda de FM, el 63,7% de freqüències les fan servir les emissores públiques; el 22,7%, la radiodifusió privada i el 13,6%, les ràdios de l'anomenat tercer sector.*
2. *Les emissores municipals continuen sent part activa del mapa radiodifusor. Al territori català, n'emeten regularment 240 en FM.*
3. *A Catalunya operen 28 cadenes d'emissores, una quinzena de les quals són radiofórmules musicals.*
4. *L'informe fa una avaluació per primera vegada del pes del tercer sector en el conjunt de la radiodifusió catalana. L'estudi posa de relleu l'increment espectacular en els darrers anys de les emissores religioses (representen quasi el 19%) i de les llatines (11,3%).*
5. *El DAB es troba en un estat que podríem qualificar de coma tècnica. Dels 48 canals atorgats només n'emeten 23 i no tenen ara per ara cap incidència entre l'audiència. Pel contrari, s'ha produït un fenomen no previst: els múltiplex de les televisions digitals terrestres ofereixen 16 emissores radiofòniques diferents.*
6. *L'audiència en general segueix estancada amb dos dades inquietants: el seu envelliment i l'escàs seguiment entre l'audiència femenina.*
7. *Es comença a detectar la utilització d'Internet per escoltar a Ràdio, sobretot entre els segments d'oients més joves.*
8. *La inversió publicitària durant a 2007 ha ascendit a 75,4 milions d'euros, amb un increment del 7,5% respecte al 2006; una xifra que és quasi dos punts superior a la de la mitjana espanyola del 2007. Malgrat que no creix l'audiència en la ràdio generalista, sí que augmenta la inversió publicitària en aquest model de programació radiofònica.*
9. *En les tendències programàtiques detectades es nota la introducció de l'entreteniment com a novetat més destacada en relació als diferents gèneres de programació utilitzats.*
10. *El naixement d'iCat fm obra noves vies de gestió de continguts radiofònics en la ràdio convencional i introdueix noves maneres d'interacció amb l'audiència.*

Creació de L'Observatori

L'Observatori de la Ràdio a Catalunya va néixer l'any 2007 com una instància independent dedicada bàsicament a la realització de estudis de recerca i a la celebració d'activitats de difusió que poguessin ser d'interès per al conjunt del sector radiofònic català. La seva creació és una resposta als reptes plantejats en el 3r Congrés del sector, celebrat l'any 2006, pels seus organitzadors, és a dir, la totalitat dels operadors públics i privats de Catalunya i de les seves associacions més representatives.

L'Observatori de la Ràdio forma part del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) del Departament de Comunicació Audiovisual de la UAB, reconegut per la Generalitat de Catalunya (2005SGR00846). Fins ara l'Observatori ha dut a terme diverses activitats, com la realització d'una jornada oberta a tots els professionals del sector, celebrada el maig del 2007 en el marc del Mercat Audiovisual de Catalunya a Granollers, titulada *Ràdio digital: nous suports, nous continguts*. I el passat 26 de febrer de 2008, l'Observatori va celebrar una altra jornada dedicada als *Els reptes de la ràdio en el nou entorn multimèdia* a la Casa de la Convalescència de Barcelona on vas participar els actors del sector català que van comptar amb la participació d'experts internacionals de la Unió Europea de Radiodifusió (UER), reunits a Barcelona per dur a terme la trobada anual del Grup de Ràdio i Multimèdia, de la qual l'Observatori fou l'encarregat de la seva organització.

1r Informe sobre la ràdio

Pel que fa a la realització d'estudis de recerca, el present Informe supleix una de les mancances que reiteradament han expressat els representants d'aquesta indústria cultural, és a dir, la inexistència de dades regulars i contrastades sobre la realitat estructural del sector radiofònic, que posessin en evidència el pes específic que aquest té en el conjunt dels mitjans de masses que funcionen en l'espai comunicatiu català, i especialment de la radiodifusió.

El primer objectiu d'aquest primer Informe és, doncs, el de fer una fotografia el més exacta possible de la realitat actual del sector radiofònic català.

En aquest treball un grup d'experts investigadors ha desenvolupat diferents tipus d'anàlisi entorn d'aquest mateix fenomen en el període 2006-2007: el mapa radiofònic, l'audiència local, les programacions, la inversió publicitària i la ràdio catalana a Internet.

Per començar, hem volgut oferir les dades més precises sobre la situació del mapa radiodifusor en els aspectes tècnics; creiem que per primera vegada es publiquen les dades de la totalitat d'emissores, de qualsevol categoria i grau de legalitat, que emeten regularment en el territori català.

L'audiència és el segon element que incorpora una visió entenedora d'aquest panorama multiforme que ofereix el sector radiofònic. L'existència a partir de 2007 de dos estudis, l'EGM i el Baròmetre, afegeix un aspecte nou al coneixement del consum.

Pel que fa a l'oferta programàtica radiofònica, el mercat català mostra símptomes de maduresa. En l'informe es planteja com un dels possibles paràmetres d'anàlisi els gèneres dels programes que integren l'esmentada oferta i aprofundeix en les estratègies que utilitzen els operadors per dissenyar i modificar l'estructura de les seves graelles.

Com se sap, la part més important del finançament de tots els operadors prové de la publicitat. Fins ara, l'avaluació econòmica de la inversió es feia a partir del nombre d'insercions publicitàries, calculades sobre la base del preu oficial de les tarifes de les emissores i cadenes, sense prendre en compte els descomptes que es fan regularment als clients. A més les dades disponibles abasten la totalitat de l'Estat. En l'Informe es recull el testimoni del primer estudi de la inversió publicitària de la Ràdio a Catalunya, iniciat en el 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, i a partir de dades aportades pels mateixos operadors, es fa una

avaluació que s'acosta molt més a la situació real del volum de negoci de la indústria radiofònica catalana.

En aquesta primera edició de l'Informe sobre la ràdio a Catalunya es dedica un apartat especial a les estratègies a la xarxa de les empreses radiofòniques com a primer focus d'atenció. En futures edicions s'analitzaran altres aspectes de gran importància per a afrontar els nous reptes del sector radiofònic.

Mapa de la radiodifusió catalana

A Catalunya l'oferta radiofònica hertziana segueix arribant als oïdors mitjançant les dues bandes analògiques tradicionals: la de freqüència modulada (FM) i la d'ona mitjana (OM). L'estudi, fet el mes de desembre de 2007, dona 860 freqüències actives en la banda de FM i 22 en la banda d'OM. En la banda de FM, el 63,7% de freqüències les fan servir les emissores públiques; el 22,7%, la radiodifusió privada i el 13,6%, les ràdios del tercer sector. En la banda d'OM, que s'ha mantingut estable en els darrers anys, el repartiment de les freqüències és d'un 45,4% per al sector públic i d'un 54,6% per al privat.

El nombre d'emissores que transmeten un mínim de programació pròpia en FM és de 423, de les quals 246 són de gestió pública, 67 són de gestió privada i 100, força heterogènies, pertanyen a l'anomenat tercer sector.

Un dels trets diferencials històrics del mapa radiofònic català és l'elevat nombre de ràdios públiques de proximitat. Al territori català funcionen 240 emissores municipals en FM. En els darrers cinc anys s'han incrementat amb una desena, principalment a Tarragona i Lleida. Un fet que cal destacar és que aproximadament un 3% d'aquestes emissores municipals estan explotades per empreses privades o tenen acords amb emissores d'aquell sector. A més, d'uns anys ençà han aparegut un gran nombre de ràdios locals del tercer sector que han definit un segon tret característic del nostre mapa radiofònic en FM.

Cal afegir en aquest recompte de la FM unes 110 ràdios diferents del tercer sector, entre les anomenades ràdios lliures, ràdios de districte i de barri, emissores religioses, ràdios escolars, estacions llatines, ràdios comercials –sense regularització–, ràdios culturals o associatives i emissores penitenciàries.

Les cinc comarques amb més freqüències actives són: Barcelonès (91), Bages (40), Maresme (39), Gironès (38) i Osona (33).

Ràdio digital

El consum massiu de ràdio digital es troba a Internet, bé sigui en directe o a la carta, i no a les bandes de radiodifusió. Els nous receptors de ràdio IP, que es connecten mitjançant Wi-Fi a les línies ADSL, són una altra alternativa per poder triar mitjançant uns menús senzills entre unes deu mil emissores de tot el món.

De moment, la ràdio digital distribuïda per Internet està guanyant, en audiència i en nombre, la transmissió en qualsevol de les modalitats de radiodifusió hertziana, que encara són ben desconegudes per la immensa majoria de catalans: la banda de radiodifusió d'àudio digital (DAB), els multiplexs de la televisió digital terrestre (TDT) i la ràdio via satèl·lit. Aquests tres sistemes estan en funcionament a Catalunya.

Grups empresarials

Al mapa radiofònic català operen tres grups públics: Ràdio Nacional d'Espanya, Catalunya Ràdio SRG SA i COMRàdio. Dels grups radiofònics privats existents, 8 basen el seu negoci en el mercat de Catalunya i 7 tenen interessos comercials a tot l'Estat espanyol. Només hi ha 5 emissores locals comercials independents, amb llicència de FM, que no pertanyen a cap cadena radiofònica.

L'oferta radiofònica analògica de la ràdio privada a Catalunya arriba als oïdors mitjançant 196 freqüències en la banda de FM, el 22% del total. Unes 67 emissores transmeten programació pròpia en algun moment del dia. Tret de 5

emissores, la resta forma part d'alguna de les 28 cadenes d'emissores que operen al territori, una quinzena de les quals són radiofòrmules musicals.

El tercer sector

Actualment l'anomenat *tercer sector* radiofònic engloba bàsicament les emissores sense concessió administrativa o les poques que sí que poden estar autoritzades per l'Administració per realitzar una funció determinada. L'estudi realitzat n'ha identificat la seva tipologia i presència en el dial català: culturals (22,4%), lliures (6,9%), religioses (18,9%), penitenciàries (3,4%), de districte (5,2%), de barri (5,2%), escolars (6,1%) i, unes altres, que per la seva finalitat i continguts, bé podrien considerar-se privades: comercials (17,2%) i llatines (11,3%). La majoria d'aquestes ràdio transmet les 24 hores al dia. A Catalunya aquest conjunt transmet per 116 freqüències, un 73,2% de les quals operen a la província de Barcelona.

Les dades obtingues posen de manifest que les emissores comercials i llatines són les que tenen més presència, ocupen el 28,5% de les freqüències del tercer sector, seguides de les culturals, amb un 22,4%, i de les religioses, amb un 18,9%.

Les àrees amb més població són on el dial de la FM està més ple d'aquest tipus d'emissores. Per exemple, al Barcelonès es poden trobar una norantena i a Barcelona ciutat, segons el barri, es poden arribar a sintonitzar fins a 62 emissores del tercer sector. Precisament són a les població amb més densitat on més s'ha incrementat aquest fenomen, principalment amb la creació d'emissores llatines i religioses.

Coma tècnic del DAB i possibilitats al TDT

Menys rellevant és la situació del *Digital Audio Broadcasting* (DAB) a Catalunya. Aquesta tecnologia que no abasta tot el territori, compta amb 8 múltiples amb 48 canals repartits a parts iguals entre el sector públic i privat. El nombre d'emissores que transmeten en aquest format al nostre territori és molt baix: 23. N'hi ha 11 de públiques, de Ràdio Nacional d'Espanya i Catalunya Ràdio, i 12

de privades, gestionades per tots els grups empresarials de comunicació que operen a tot el mercat espanyol de la FM. Les llicències de ràdio digital terrestre otorgades als grups privats de comunicació catalans no estan actives. El DAB es troba en un estat que podríem qualificar de **coma tècnic**, donant que hi ha noves modalitats del DAB més modernes i tecnologies alternatives.

Pel que fa als múltiples de la televisió digital terrestre, en algunes zones de Catalunya, es poden escoltar 16 emissores. Aquesta oferta es veurà incrementada notablement en poc temps amb l'engegada de les concessions comarcals de TDT.

Tendències programàtiques

La programació generalista produïda des de Catalunya presenta signes de diversificació pel que fa als gèneres que configuren les seves graelles, però també al ventall de temàtiques abordades des de l'especialització informativa. Des d'aquesta perspectiva, la producció local catalana a les ràdios que combinen la programació en cadena i local també és favorable, mentre que les ràdios generalistes estatals han enfortit encara més el seu grau d'homogeneïtat.

La irrupció del gènere Entreteniment ha estat la novetat més destacada en relació amb els gèneres de producció. La seva presència ha començat a trencar algunes de les fórmules consolidades en el disseny de les graelles, com ara la clàssica associació d'emetre Infoentreteniment les tardes dels dies feiners i la ubicació d'alguna proposta de participació a la matinada.

El naixement d'iCat fm ha obert noves vies de gestió dels recursos en l'àmbit de la ràdio de recepció convencional, però també en els dissenys de projectes en línia. Ara per ara, ha estat l'única emissora que ha integrat Internet de manera proactiva en el procés de difusió de la seva programació.

Dinàmica de les audiències

Els més pessimistes apunten que el futur de la ràdio —exceptuant les ràdios musicals— no és gens encoratjador. El fet que poc més de la meitat de la població escolti la ràdio, l'envelliment de l'audiència, l'escàs seguiment per part de les dones o la menor penetració dels nivells econòmics amb més presència a la població són algunes de les raons que explicarien aquest fenomen.

Però, d'altra banda, també hi ha aspectes que fan veure l'horitzó de manera optimista, com és el decreixement del nombre de persones que no escolta mai la ràdio o el fet que ni la televisió ni Internet no hagin pogut desbancar plenament aquest mitjà durant la nit. I el que és encara més significatiu: la utilització d'Internet per escoltar la ràdio en directe. Aquesta pràctica és cada vegada més habitual entre els joves.

Les cadenes també han de tenir en compte, en el marc dels seus projectes, l'arribada d'estrangers a la nostra comunitat. De moment, l'EGM mostra que el 42% d'aquest col·lectiu escolta la ràdio i que ja hi ha emissores musicals que tenen major grau de penetració entre els estrangers que entre els ciutadans amb nacionalitat local.

D'altra banda, el 2007 ha estat l'any de la irrupció d'un nou estudi quantitatiu de l'audiència radiofònica: el Baròmetre (FUNDACC), que, a més de ser també multimèdia, està especialment pensat per a Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears. Com no podia ser d'altra manera, els seus primers resultats no sempre han estat coincidents amb l'EGM i la resposta del sector ha estat diversa. S'haurà d'esperar un temps per tal de comprovar com s'acabarà definint aquest àmbit del sector radiofònic.

Inversió publicitària diferenciada

En el 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, celebrat en el mes de maig de l'any 2006, es va presentar el primer estudi de la inversió publicitària de la ràdio amb dades que feien referència a l'any 2005. Aquest estudi ha tingut continuïtat en els anys successius 2006 i 2007, a través de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya.

La inversió publicitària de la ràdio a Catalunya durant l'any 2007, tant de ràdio local com distribuïda, ascendeix a 75,4 milions d'euros. Aquesta xifra representa un 7,5% d'increment respecte al 2006 i 1,8 punts percentuals superior a la mitjana nacional (5,7% de creixement). No obstant això, el comportament del creixement del mercat de la ràdio generalista i el de la ràdio especialitzada són diferents. La ràdio generalista creix més que la ràdio especialitzada.

Com a conseqüència del major creixement de la inversió publicitària de la ràdio generalista que la de la ràdio especialitzada, es produeix una situació en la qual la quota de mercat de la ràdio generalista creix en detriment de la quota de la ràdio especialitzada. En tres anys, la quota de mercat de la ràdio generalista ha augmentat 2,5 punts.

Es dona la circumstància que l'audiència i la inversió publicitària no són directament proporcionals. La quota d'audiència de la ràdio generalista ha descendit 2,2 punts en tres anys i, no obstant això, la quota de la inversió publicitària ha augmentat, en el mateix període, 2,5 punts. Per a la ràdio especialitzada la situació és la contrària: augmenta la quota d'audiència i descendeix la quota d'inversió publicitària.

Experiències a Internet

La diversitat de l'oferta de la ràdio catalana a Internet és enorme i dispar. Tot i que encara es poden trobar alguns webs merament presencials, majoritàriament els continguts sonors es difonen en directe.

Es detecta un consum creixent dels continguts sonors a través de les *bitcasters*, tant pel que fa a l'escolta en directe, com en l'accés asincrònic, ja sigui en forma de consum a la carta o en descàrrega. La quantitat i la diversitat d'aquestes «càpsules sonores», la presència de RSS als webs i l'augment constant de les descàrregues de material sonor fan intuir que el *podcast* és una forma de consum plenament acceptada i adoptada pels usuaris.

D'altra banda, cal destacar que les plantilles destinades a les *bitcasters* són reduïdes, però molt àgils, ja que compten amb la base productiva de l'emissora hertziana i, en alguns casos, amb sistemes que automatitzen la publicació de continguts a la pàgina web.

L'ús d'Internet com a suport publicitari s'ha normalitzat. Els anunciants confien cada cop més part de la seva inversió al *website*. Aquets espai esdevé també una plataforma excel·lent per anunciar els productes del grup i són moltes les emissores que el fan servir d'aquesta manera.

Es pot observar que l'oferta d'eines o d'espais per facilitar a l'audiència la creació de continguts, però, és força limitada i poc emprada pels usuaris. La participació es canalitza, bàsicament, a través de les formes de comunicació col·lectiva habituals de la xarxa com són els fòrums o els xats. Malgrat això, les *bitcasters* catalanes comencen a incorporar elements de la web 2.0 en els seus espais, com ara els núvols de marques o l'ús de *mashups*. Així, poc a poc, els canvis constant d'Internet s'encomanen també a les *bitcasters*. Fruit d'aquesta hibridació ràdio-Internet s'han desenvolupat propostes innovadores que, amb tota seguretat, seguiran sorprenent-nos en els pròxims mesos.